

Umsetzungsvarianten to take away

Es gibt unzählige Möglichkeiten, ein Thema aufzubereiten! Hier eine Auswahl an Umsetzungsvarianten:

Stunts: Ein Sender hatte die Pornodarstellerin und Filmproduzentin Dolly Buster zu Gast in der Morgensendung. Der Moderator des Verkehrsservice und Sidekick der Morgensendung ging mit ihr auf eine Verkehrsinsel in Hamburg, wo Frau Buster „Verkehr machte“, also die Verkehrsmeldungen verlas und damit zu Stau rund um die Verkehrsinsel führte.

Oder: die Blutkonserven werden knapp. Ein Moderator spendet live in der Show Blut.

Spiele: Angenommen, ein neuer Lebensmittelskandal erschüttert die Republik. Der Moderator spielt „Gut oder giftig“ und nennt Inhaltsstoffe von Lebensmitteln. Ein Hörer am Telefon muss erraten, ob diese natürlich und „gut“ sind oder ungesund und „giftig“. Als Preis gibt es einen Einkaufsgutschein für einen Bioladen.

Hitliste: Es stellt sich heraus, dass die meisten Scheidungen nach den Sommerferien eingereicht werden. Der Moderator findet „fünf Punkte, an denen Sie schon im Urlaub erkennen, dass Ihr Partner die Scheidung einreichen wird“.

Soundalike: Der Frühjahrsputz steht an, ein Sender macht aus dem Hit „Happy“ von Pharell Williams den Song „Dreckig“.

Umsetzung mit Musik: Royale Hochzeit in Großbritannien – ein Sender spielte anlässlich der Trauung von Kate und William nur Hits aus England.

Unterhaltsames Erklärstück: SWR3 hatte eine zeitlang die Rubrik „Tim fragt Tom“ on air. Dabei hat ein kleiner Junge namens Tim dem damaligen TAGESTHEMEN-Moderator Tom Buhrow Fragen gestellt wie „Was sind Eurobonds?“.

Showopener zum Thema: Beispielsweise zu großen Fußballerevents könnte man die Showopener der Morgensendung anpassen und den Anchor mal als „Kapitän“, den Sidekick als „Stürmer“ usw. vorstellen. Diese Idee funktioniert in den verschiedensten Varianten – zu Nikolaus, zum neuen Kino-Blockbuster usw.

Charaktere: Toll, wenn eine Show über Charaktere bzw. Figuren verfügt, die aktuelle Themen auf eine andere Art und aus einem anderen Blickwinkel aufgreifen können, wie z. B. der Dialekt sprechende Studiotechniker oder die „grantelnde“ Putzfrau oder die echte (!) Oma des Anchors Flo Kerschner bei HITRADIO N1 in Nürnberg.



Fun Spot: Einprägende Werbespots werden zu kleinen Comedys umgetextet.

Promotion: Heizöl ist diesen Winter unglaublich teuer? Perfekt für eine einwöchige Promotionaktion in der Morgensendung, bei der im Finale der Öltank einer Familie gefüllt wird.

Meldung mit Punchline:

Der Klassiker und mittlerweile kostengünstig von verschiedenen guten Autoren im Abo erhältlich: eine kurze aktuelle Geschichte endet mit einem witzigen Ausstieg. Eine schöne Variante, wenn Meldung und Gag zum Charakter des Moderators passen bzw. auf ihn zugeschnitten getextet sind.

Benchmark: Feste Serien sind perfekt, um aktuelle bunte Themen unkompliziert in die Show zu hieven.

Abstimmung: Es gibt mittlerweile tolle Tools, um auf der Homepage oder über Facebook Pro- und Contra-Befragungen durchzuführen. Hieraus lässt sich eine Menge machen – vom „offiziellen Endergebnis“ am nächsten Morgen inkl. Nachrichtenmeldung, die sich über den Tag zieht, bis zu einer Pressemitteilung für andere lokale Medien.

Pro und Contra in 30 Sekunden: Ein Thema, zwei Meinungen. Die Befürworter der Schwebbahn über der Alster dürfen in 30 Sekunden Werbung für ihre Idee machen, die Gegner des Projekts bekommen ebenfalls 30 Sekunden.

Call In: Ein Klassiker, der zwar immer geht, aber leider überstrapaziert wird. Da er von den O-Tönen der Befragten lebt, nur dann einzusetzen, wenn die Töne entsprechend viel hergeben.

Umfrage: Ebenfalls ein überstrapazierter Klassiker. Kreativ gestaltet aber ein echter Hinhörer. Beispiel: Statt Kinder zu fragen, was sie sich vom Nikolaus wünschen, fragen Sie, auf welche Streiche sie verzichtet haben, damit die Geschenke üppig ausfallen. Der Trick ist, ins Gegenteil zu denken und so mit unkonventionellen Fragen interessante O-Töne zu bekommen.

Dialog/ Crewtalk: Fast jedes Thema ist in einer mit mehreren Personen besetzten Morgensendung leicht über einen Dialog oder Crewtalk umsetzbar. Am besten mit unterschiedlichen Sichtweisen und Meinungen. Eine schöne Umsetzungsvariante, weil sie große Teile der Zielgruppe widerspiegeln kann (wie sieht eine Mutter das Thema „vegetarisch essen“, wie ein junger Single-Mann?). Natürlich gibt es zur Themenumsetzung auch die Klassiker wie Interviews, Reportagen, Berichte oder die Umsetzung über Social Media Tools wie Facebook, Twitter, die eigene Homepage oder Apps wie „Crowdradio“.